

بررسی نقش سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینان (مورد مطالعه: شرکتهای دانش بنیان خراسان رضوی)

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال چهارم)
شماره ۱۱ / بهار ۱۳۹۷ / ص ۳۱۹-۳۰۵

حسین مهرآسا^۱، حسن بلوچی^۲، سپیده سمیع^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه آزاد نیشابور، کارشناس فناوری اطلاعات شهرداری نیشابور

^۲ کارشناسی پرستاری دانشگاه علوم پزشکی نیشابور

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه آزاد نیشابور، کارشناس اقتصاد استانداری خراسان رضوی

نویسنده مسئول:

سپیده سمیع

چکیده

امروزه کارآفرینان نقشی کلیدی در رشد و توسعه اقتصاد جوامع دارند. بهبود سرمایه اجتماعی در آنان باعث افزایش در عملکرد و فزاینده شدن تلاش‌هایشان دارد. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد آنان است. پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است که به صورت مقطعی و به شیوه پیمایشی انجام شده است. با بررسی ادبیات و مبانی نظری، فرضیات و مدل پژوهش توسعه داده شد. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان در استان خراسان رضوی بودند. حجم جامعه آماری ۲۲۰ شرکت دانش بنیان بود که حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۴۰ نفر به دست آمد، ۱۵۰ پرسشنامه با نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد و تعداد ۱۲۸ پرسشنامه توسط محققین گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل مورد قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با استفاده از روایی هم‌گرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری موسوم به تحلیل مسیر در نرم افزاری لیزل استفاده شد. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی کارآفرینانه و ابعاد آن بر عملکرد کارآفرینان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نقش به سزای این تاثیر در عملکرد مالی بسیار مشهود و چشم گیر بود.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی کارآفرینانه، عملکرد کارآفرینان، روایی هم‌گرا، روایی واگرا

مقدمه

امروزه بشر در عرصه‌های مختلف با چالش‌های عظیمی مواجه‌اند که محوریت مشترک تمامی آن‌ها توسعه دانش، فناوری، نوآوری و کار آفرینی است (نعمتی، ۱۳۹۲). کارآفرینی به عنوان یکی از ضرورت‌های هزاره‌ی جدید مطرح بوده و باید از آن به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در رصد کردن چشم‌انداز مطلوب هر جامعه که تأثیری عمیق در به چالش کشیدن عصر حاضر نام برد (امینی، تمنایی‌فر و غلامی علوی، ۱۳۹۱). کارآفرینی نه تنها در پژوهش‌های علمی حوزه مدیریت و مدیریت تغییر، بلکه در طرح‌های سیاسی نیز به یک مسئله اصلی تبدیل شده است. کارآفرینی یکی از پیشران‌های اصلی ایجاد ثروت و توسعه اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود، و به همین دلیل، در کشورهای در حال توسعه نقشی کلیدی ایفا می‌کند. در این کشورها، کارآفرینی، با دادن اجازه به هر فردی برای تاسیس شرکتی برای خود صرف نظر از ویژگی‌های شخصی و یا مشخصات اجتماعی و اقتصادی که آن فرد داراست - به افزایش انسجام اجتماعی منجر می‌شود. با این حال، بالابودن تعداد پروژه‌های کارآفرینی، متضمن و دلیلی بر ایجاد تأثیرات مثبت نیست: زیرا هنگامی که یک شرکت جدید، تاسیس می‌شود، برای اینکه به یک پروژه کارآفرینی پویا تبدیل شود که قادر به تولید اشتغال و نوآوری باشد، باید بقا یابد و رشد کند. بنابراین، تجزیه و تحلیل آن دسته از عواملی که عملکرد شرکت را در آغاز حیات آن بهبود می‌بخشد، به یک چالش تبدیل شده است. در ادبیات موجود، مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از پیشران‌های عملکرد، به طور گسترده‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر طبق یافته‌های این ادبیات، شبکه‌های اجتماعی منبع بالارزشی در توسعه کسب و کار شرکت‌های جدید یا موجود می‌تواند باشد. به طور خاص، شبکه‌های اجتماعی یک کارآفرین، شاید به او در شناسایی فرصت‌های کسب و کاری و همچنین تسهیل دسترسی به منابع مورد نیاز بقا و رشد کسب و کار جدید خود کمک کند (فورنی، آریباس و ویا^۱، ۲۰۱۲). صاحب‌نظرانی همچون سوبرامانیام و یوند (۲۰۰۵) و کاسا (۲۰۰۸) سرمایه اجتماعی را به عنوان عامل کلیدی و پیش‌آیند موثر در ارتقای سطح عملکرد، موفقیت و خلق مزیت رقابتی سازمان بیان نمودند و به زعم ایشان "سرمایه اجتماعی زیربنای نوآوری در سطح سازمان است" از نظر دانچو (۲۰۰۶) سرمایه اجتماعی همچون شریانی است که اعتماد شبکه اجتماعی را به دون سازمان انتقال می‌دهد، و از این رهگذر سبب تحقق اهداف سازمانی و خلق مزیت رقابتی و بقای آن می‌شود (رضوانی و طغرابی، ۱۳۹۰). در این مقاله بر همین مسئله، تمرکز می‌شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه و ابعاد آن بر عملکرد کارآفرینان است.

بیان مسئله

کسب‌وکار مدرن دارای مشخصه‌هایی چون رقابت بالا، وجود مشتریان قدرتمند، رشد و ظهور فناوری‌ها، جهانی‌شدن اقتصاد، شرایط نامعلوم اقتصاد و توسعه سریع محصولات است (گومسلوگلو و ایلسو^۲، ۲۰۰۹). تغییراتی که به سرعت در محیط کسب‌وکار در حال وقوع هست، سازمان‌ها را وادار می‌کند توان لازم را در جهت پاسخگویی سریع و مناسب به تحولات مذکور کسب نمایند تا بتوانند در محیط رقابتی موجود به حیات خویش ادامه دهند. به عبارتی می‌توان گفت که رشد فزاینده بازارها و رسیدن به مرحله بلوغ، سرعت رشد استفاده از فناوری‌های جدید در تولید محصولات، از عواملی هستند که سازمان‌ها را برای حفظ و رشد و سودآوری و کسب مزیت رقابتی به سمت تولید و عرضه محصولات جدید سوق می‌دهند (مسیح‌خواه، ۱۳۹۰). مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که سبب می‌شود شرکت را در یک محیط رقابتی بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها عمل نماید (رضایی دولت آبابی و همکاران، ۱۳۹۰). برای دستیابی به این مهم پرورش ایده‌های خلاق و کارآفرینی که بتوانند خود را پیوسته با دنیای جدید هماهنگ و سازگار کنند، ضروری به نظر می‌رسد (بازرگان، ۱۳۷۳). در واقع کارآفرینی تأثیرانکارناپذیری بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فناوری کشورهای مختلف دارد (لاو^۳، ۲۰۰۹). انسان کارآفرین به عنوان راه‌حل اصلی مشکلات یاد شده و منبع نامحدود توسعه مورد توجه قرار گرفته و ایجاد روحیه کارآفرینی در بین افراد جامعه مورد تأکید است، باید افرادی تربیت شوند که با خلاقیت و خطرپذیری اقدام به نوآوری نمایند (امینی و همکاران، ۱۳۹۱). در حال حاضر که اقتصاد کشور گرفتار نارسایی‌ها، کمبودها و سوء مدیریت‌های فراوانی است و این امر منجر به وضعیت ناهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و کاستی‌های متعدد از این قبیل است، نیم‌نگاهی به اقتصاد جهانی، اقتصاد ما را به سوی این باور می‌کشد که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه مشروط بر آن‌که هوشمندانه، هنرمندانه و با فرهنگ، امکانات، توانایی‌ها و سلیقه ایرانی آمیخته شود، مناسب‌ترین راه بهبود وضعیت امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت آن است (نعمتی، ۱۳۹۲). سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های رشد و توسعه در هر جامعه‌ای مطرح است شرط لازم برای پیشرفت جامعه توسعه همه جانبه ایجاد روابط گرم گسترش انسجام اجتماعی بسط مشارکت اجتماعی و اعتماد متقابل اجتماعی است که متأسفانه در کشورهای در حال توسعه کمتر به این مقوله توجه می‌شود. این در حالی است که افول بیش از حد سرمایه اجتماعی در هر جامعه و کشوری به حتم جامعه را با مشکلات فرهنگی و سیاسی اجتماعی روبرو می‌سازد که نهایت آن فروپاشی اجتماعی است. سرمایه اجتماعی منابع موجود در تعاملات اجتماعی و نظام هدفمند همکاری و همیاری

¹ Fornoni, Arribas & Vila,

² Gumsluoglu & Ilsev

³ Low

میان یک جامعه می گردد و در نهایت جامعه را در دسترسی به هدف مشترک و حفظ جامعه و همبستگی در آن کمک می کند. به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد (الونی، ناطق و فراهی، ۱۳۸۶). لذا هدف از این پژوهش پاسخ به این سؤال است که آیا سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینان تاثیر دارد؟ بر همین اساس با بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش فرضیات و مدل مفهومی توسعه خواهد یافت. سپس به بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیات پرداخته و در نهایت به ارائه راهکارها در بخش نتیجه‌گیری خواهیم پرداخت.

کارآفرینی: مفهوم کارآفرینی از ابتدای تمدن بشر تا کنون، همواره در میان جوامع وجود داشته است اما هرگز با نام و نشان امروزه آن مطرح نشده است، به همین خاطر به کارآفرینی به عنوان یک مفهوم و رشته جدید نگریسته می‌شود. کارآفرینی فرآیندی پویا از بصیرت، تغییر و افرینش است. عناصر اصلی کارآفرینی عبارتند از: تمایل به ریسک حساب شده بر حسب زمان، برابری یا کارراهه، توانایی تدوین یک تیم مخاطره‌پذیر اثربخش، مهارت خلاق برای مرتب کردن منابع مورد نیاز، مهارت‌های بنیادی بنای تجاری قابل اطمینان و در نهایت بصیرت در شناسایی فرصت‌هایی که دیگران آن را به صورت آشوب و درهم و برهم می‌بینند (صمدی میارکلاتی، آقاجانی و صمدی میرکلاتی، ۱۳۹۴). کارآفرینی نقش مهمی را در توسعه جوامع و اقتصادهای مدرن بازی می‌کنند. کارآفرینان تبدیل به نیروهای تحول در سراسر جهان شده‌اند (بودلای و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو توجه به مسائل کارآفرینی و عوامل موجد ظرفیت‌های کارآفرینی حائز اهمیت است. تمرکز بر ادبیات کارآفرینی و مطالعات مختلف، اثرات مثبت سرمایه اجتماعی را از همان ابتدای یک پروژه کارآفرینی و همچنین در کل زمان تاسیس و آغاز به کار سازمان جدید نشان می‌دهد. سرمایه اجتماعی، نگرش کارآفرینی را بهبود می‌دهد (فورنونی و فوتل^۱، ۲۰۰۴) و راه اندازی شرکت جدید را تسهیل می‌کند (هوانگ و آنتونیک^۲، ۲۰۰۲). مشارکت کارآفرینان در شبکه‌های قوی اجتماعی، با افزایش نرخ موفقیت آنها در هنگام راه‌اندازی کسب و کار همراه خواهد بود (بارون و مارکمن^۳، ۲۰۰۰). علاوه بر این، کارآفرینان فعال در شبکه‌های اجتماعی که سطح وفاداری بالایی در میان اعضا وجود دارد، قادر به کاهش خطرات کارآفرینی، به ویژه در محیط‌های با سطح عدم اطمینان بالا می‌شوند (مورن^۴، ۲۰۰۵). دی کارولیس و ساپاریتو^۵ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که رفتار کارآفرینانه در نتیجه تعامل بین شبکه‌های اجتماعی و برخی عوامل جایگزین رشد می‌کند. مقالات دیگر نشان می‌دهند که چگونه سرمایه اجتماعی، قادر به تولید شبکه‌هایی است که به کارآفرین، امکان بهینه‌سازی تلاش‌های خود را به منظور اکتساب و جذب دیگر منابع می‌دهند (اوه و همکاران، ۲۰۰۶؛ لیندبلوم و تیککانن^۶، ۲۰۱۰). برخی مطالعات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی می‌تواند موفقیت سازمان را با بهبود جایگاه و تصویری که از قدرت یک کارآفرین وجود دارد، افزایش دهد (برت، ۱۹۹۲، ۱۹۹۷؛ بلیویو و همکاران، ۱۹۹۶؛ لینا و ون بورن^۷، ۱۹۹۹). در ادبیات کارآفرینی، تأثیر سرمایه اجتماعی به صورت کلی بر عملکرد پروژه‌های کارآفرینی تجزیه و تحلیل می‌شود. با این حال، برای مقابله با مشکلاتی که کارآفرینان با آنها در دستیابی به منابع مختلف روبرو هستند و نحوه دسترسی آسان‌تر آنها به منابع احتمالا موثر بر عملکرد پروژه، نیاز به تحلیل نقش هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی دیده می‌شود.

سرمایه اجتماعی

سازمان‌ها با سه منبع مختلف ارزش سروکار دارند:

- (۱) سرمایه‌های مالی، مانند پول نقد، و سپرده‌های بانکی، سرمایه‌گذاری و اعتباری؛
- (۲) سرمایه‌های انسانی، شامل مهارت‌های طبیعی مانند هوش و توانایی‌های دیگر به دست آمده از طریق آموزش و یا تجربه حرفه‌ای؛ و
- (۳) سرمایه اجتماعی، اشاره به روابط با همکاران، آشنایان و یا تماس‌هایی دارد که می‌تواند فرصت‌هایی برای دسترسی به منابع مالی و انسانی فراهم کنند (برت^۸، ۱۹۹۲).

به طور کلی، سرمایه اجتماعی به روابط اجتماعی بین افراد ایجاد کننده (مولد) نتایج بهره‌وری اشاره دارد. شبکه‌های اجتماعی، منابع ارزشمندی هستند زیرا فعالیت‌های اقتصادی را تسهیل می‌کنند (ناهاپیت و گوشال^۹، ۱۹۹۸؛ برت^۹، ۱۹۹۲)، به کارآفرینان امکان می‌دهند کارآمدتر عمل

¹ Fornoni and Foutel

² Hoang and Antonic

³ Baron and Markman

⁴ Moran

⁵ De Carolis and Saporito

⁶ Oh et al.; Lindblom and Tikkanen

⁷ Burt, Belliveau et al, Leana and Van Buren

⁸ Burt

⁹ Nahapiet and Ghoshal; Burt

کنند و فرصت‌های کسب و کاری منحصر به فردی برایشان مهیا می‌کنند (باتجارگال^۱، ۲۰۰۳) و نوآوری را افزایش می‌دهد (آهوچا، ۲۰۰۰؛ الپکان و همکاران، ۲۰۱۰؛ کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۱۱؛ گوکتان و مایلز، ۲۰۱۱؛ هوتو و چمپیون^۲، ۲۰۱۱).

سرمایه اجتماعی کارآفرینانه

بر طبق چارچوب برت (۱۹۹۲)، سرمایه اجتماعی از یک دیدگاه فردی تجزیه و تحلیل، و روی ارتباطات رسمی یا غیر رسمی یک کارآفرین با دیگر عوامل و منابعی که او را قادر به دسترسی به این منابع و عوامل از طریق این ارتباطات می‌کند، تمرکز می‌شود. برت (۱۹۹۲) مفاهیم سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را به هم پیوند داده، و نشان می‌دهد که چگونه ویژگی‌های موقعیتی (مکانی) یک عامل در یک شبکه ممکن است برایش مزایای رقابتی به دنبال داشته باشد. سهم اصلی مطالعات و تلاش‌های برت (۱۹۹۲) رسیدن به این نتیجه است که سرمایه اجتماعی مانند سایر سرمایه‌ها قابل مدیریت می‌باشد: عوامل فردی (کارآفرینان) می‌توانند سرمایه اجتماعی خود را به منظور دستیابی به "بازگشت سرمایه گذاری" حاصل از آن، مدیریت کنند. در تجزیه و تحلیل برت، منظور از مدیریت این است که یک عامل برای بهبود موقعیت خود در شبکه، خود را در نقاط مشخصی در شبکه جای دهد، به عنوان مثال خود را به تنها پل ارتباطی بین دو گروه جدا شده (منفک) از عوامل تبدیل کند. بدین منظور و در واقع برای بهینه سازی مدیریت سرمایه اجتماعی در تجزیه و تحلیل مربوطه، باید بررسی توپولوژی‌های شبکه که شاید مکان‌های مرجح مزیت‌زای رقابتی را در اختیار عامل قرار دهد، گنجانده شود. از این ایده‌ها به گونه‌ای موفق در ادبیات کارآفرینی (اسملتزر و همکاران، ۱۹۹۱؛ کومک و لوراس^۳، ۲۰۱۰) و سایر حوزه‌های مدیریت به کار گرفته شده‌اند. به عنوان مثال، برون و باتلر (۱۹۹۵) تاثیر شبکه‌های اجتماعی رقبا را بر عملکرد یک شرکت تجزیه و تحلیل کردند و نشان دادند که چگونه سرمایه‌گذاری زمان و منابع در ایجاد و نگهداری چنین شبکه‌هایی، با رشد مستقیم فروش همراه خواهد بود. مقالات دیگر حاکی از این هستند که ایجاد شبکه‌ای با حضور دیگر شرکت‌ها نیز به بهبود عملکرد آنها کمک می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۰۱؛ اندرسون، ۲۰۱۱؛ اپلبام و همکاران^۴، ۲۰۱۱) و ایجاد اتحاد شبکه به تسهیم اطلاعات، و ارائه سطح پایینی از افزونگی و تضاد و درگیری منجر می‌شود (بام و همکاران، ۲۰۰۰؛ سبورا و ثیراپاتونگ، ۲۰۱۰؛ چائو^۵، ۲۰۱۱). بارون و مارکمن (۲۰۰۰) و آرنِت و برتل^۶ (۲۰۱۰) تاکید دارند که سرمایه اجتماعی ارزش منابع دیگر را حداکثر می‌کند: حاکی از وجود یک رابطه مثبت بین سرمایه اجتماعی و موفقیت مالی شرکت‌های جدید هستند. به طور خلاصه، به پیروی از کوک^۷ (۲۰۰۷)، ما می‌توانیم بیان کنیم که سرمایه اجتماعی پشتیبان موفقیت کسب و کاری است زیرا همین اعضای شبکه‌های اجتماعی هستند که بازار را تشکیل می‌دهند. شرکت‌های جدید نمی‌توانند اهمیت این نوع سرمایه را در زمان اکتساب منابع (به منظور بقا و رشد) نادیده بگیرند. سنجش سرمایه اجتماعی یک کارآفرین، کار آسانی نیست. در ادبیات سرمایه اجتماعی یک تکاملی از مدل‌ها برای این منظور ارائه شده است. مدل‌های سنجش اولیه، مدل‌های ساختاری تک بعدی بودند، که در آن سرمایه اجتماعی فرد عامل (کارآفرین)، فقط از نظر موقعیت نسبی او در شبکه‌های اجتماعی و محاسن داشتن چنین موقعیتی در ساختار جهانی شبکه، ارزیابی می‌شد. مدل ارزیابی ارائه شده در مطالعه انجام شده توسط ناهاپیت و گوشال^۸ (۱۹۹۸) بر اساس مفهوم حفره‌های ساختاری^۹ و مدل ارزیابی ارائه شده در مطالعه انجام شده توسط اربباس و ویلا^{۱۰} (۲۰۱۰)، بر اساس مدل‌های شبکه پیوست ترجیحی^{۱۱} می‌باشد. کوکا و پرسکات^{۱۲} (۲۰۰۲) یک بعد دوم به سنجش سرمایه اجتماعی افزودند که، فراتر از بعد ساختاری موجود در مقالات فوق بود. این بعد جدید به ویژگی‌های روابط عامل (کارآفرین) با ویژگی‌های سایر عوامل در شبکه، مانند اعتماد به نفس و یا تجربه مربوط می‌شود. این بُعد دوم، بُعد رابطه (ارتباطی)^{۱۳} نامیده می‌شود. در نهایت، باتجارگال (۲۰۰۳) بُعد سوم به نام بُعد منابع را با توجه به تجزیه و تحلیل جامعه شناختی در کار کار لین (۲۰۰۱) معرفی کرد. بنابراین، مدل‌های سنجش پیشنهادی باتجارگال (۲۰۰۳) سه بُعد سرمایه اجتماعی را یکپارچه و ادغام می‌کنند: بعد اول وابسته به ساختار شبکه و خواص جایگاه اشغال شده توسط عامل در شبکه (بعد ساختاری) می‌باشد، بعد دوم ویژگی‌های ارتباطی عامل مانند اعتماد به نفس، مدت زمان اتصال، و غیره را در بر می‌گیرد و بُعد سوم، ارزش منابعی را می‌سنجد که عوامل شبکه، می‌توانند ارائه کنند. این سه بعد به هم مرتبط نیستند (فورنونی و

¹ Batjargal

² Shan et al.; Powell et al.; Ahuja; Alpkan et al; Goktan and Miles; Hotho and Champion

³ Smeltzer et al Comeche and Loras

⁴ Lee et al.; Andersen; Appelbaum et al.

⁵ Baum et al. Sebora and Theerapatvong; Chao

⁶ Baron and Markman and Arendt and Brettel

⁷ Cook

⁸ Nahapiet and Ghoshal

⁹ structural holes

¹⁰ Arribas and Vila

¹¹ preferential attachment network models

¹² Koka and Prescott

¹³ relational dimension

همکاران، ۲۰۰۹؛ هوانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لین و همکاران^۱، ۲۰۱۰). این مقاله بر تجزیه و تحلیل "سرمایه اجتماعی و سه بعد آن که نقشی کلیدی در تسهیل دسترسی به منابع مختلف (دسترسی به منابع مالی، به بازارها، به تولید و به اطلاعات) بازی می‌کنند و بر عملکرد کسب و کار موثرند"، تمرکز دارد. به طور خاص، نشان داده می‌شود که یکی از مهم‌ترین راه‌هایی که سرمایه اجتماعی بر عملکرد تأثیرگذار است، از طریق نقش آن به عنوان یک تسهیل کننده در دسترسی به اطلاعات می‌باشد

پیشینه پژوهش، بسط و توسعه فرضیات پژوهش

جسن و کونیگ (۲۰۰۲)، باتجارگال و لیو (۲۰۰۴) و هسو^۲ (۲۰۰۷) نشان دادند که در شبکه‌های اجتماعی افرادی حضور دارند که از جمله عوامل سرمایه‌گذاری هستند و دسترسی آسان‌تری به منابع مالی و سرمایه‌گذاری دارند. به گفته اوزی^۳ (۱۹۹۷) آن دسته از مالکان سازمان‌ها که سرمایه اجتماعی بالاتری دارند، دسترسی آسان‌تری به امور مالی، حتی با نرخ بهره پایین‌تر، دارند و این واقعیت، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت آن‌ها خواهد گذاشت. این نتایج تحقیقاتی ما را به سمت ارائه فرضیه اول مربوط سرمایه اجتماعی و دسترسی به منابع مالی هدایت می‌کند:

فرضیه یک. سرمایه اجتماعی یک کارآفرین دسترسی او به منابع مالی را تسهیل می‌کند.

ادبیات مدیریت بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی دارای تأثیر مثبتی نیز بر رشد و افزایش فروش می‌باشد (برودل و پریسندفر، ۱۹۸۸؛ بام و همکاران، ۲۰۰۰، لی و همکاران، ۲۰۰۱، سودا و همکاران^۴، ۲۰۰۴). علاوه بر این، از کارآفرین را در شناسایی فرصت جدیدتر و بهتر کسب و کاری (برت، ۱۹۹۲؛ آلدريج و زیمر^۵، ۱۹۸۶)، دسترسی به بازارهای متعدد (اسپانوس و لیوکاس^۶، ۲۰۰۱)، طراحی و پیاده سازی استراتژی‌های بازار محور (ایوانز^۷ و همکاران، ۲۰۰۱)، و پیش بینی نیازهای آتی و ترجیحات مصرف‌کنندگان (اوزی، ۱۹۹۷) حمایت می‌کند. این نتایج ما را به سوی فرضیه دوم هدایت می‌کند:

فرضیه ۲. سرمایه اجتماعی یک کارآفرین دسترسی او به بازارها را تسهیل می‌کند.

سرمایه اجتماعی، روابط با تأمین کنندگان را تقویت می‌کند (اسانوما، ۱۹۸۵؛ بیکر، ۱۹۹۰؛ و هیت و همکاران^۸، ۲۰۰۲). علاوه بر این، شرکت‌های شرکت کننده در شبکه‌های تولید، عملکرد بهتر (رومو و شوارتز^۹، ۱۹۹۵) و نرخ‌های نوآوری بالاتر محصول (گبای و زاکرمن^{۱۰}، ۱۹۹۸) را نشان داده‌اند. این نتایج فرضیه سوم را پیشنهاد می‌کند:

فرضیه ۳. سرمایه اجتماعی یک کارآفرین دسترسی او را به تولید تسهیل می‌کند.

در نهایت اینکه در مطالعات دیگر، نقش سرمایه اجتماعی به عنوان یک تسهیل کننده دسترسی به دانش و اطلاعات؛ پررنگ (کوکا، شیگا و پرسکات^{۱۱}، ۲۰۰۲)، و اهمیت یک شبکه اجتماعی در بهبود تبادل اطلاعات (اوزی، ۱۹۹۷، گولاتی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۰) و کاهش هزینه‌های دسترسی به اطلاعات (بیکر^{۱۳}، ۱۹۹۰) برجسته شده است. علاوه بر این، اسملتزر^{۱۴} و همکاران (۱۹۹۱) نشان دادند که هم مقدار و هم کیفیت سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر دسترسی و استفاده بهینه از اطلاعات خواهد داشت. به دنبال این نتایج، فرضیه چهارم به این صورت مطرح می‌شود که:

فرضیه ۴. سرمایه اجتماعی کارآفرین، دسترسی او را به اطلاعات تسهیل می‌کند.

¹ Fornoni et al; Huang et al.

² Jenssen and Koenig, Batjargal and Liu and Hsu

³ Uzzi

⁴ Bruderl and Preisendorfer; Baum et al.; Lee et al.; Soda et al.

⁵ Burt; Aldrich and Zimmer

⁶ Spanos and Lioukas

⁷ Evans

⁸ Asanuma; Baker; Uzzi, and Hitt et al.

⁹ Romo and Schwartz

¹⁰ Gabbay and Zuckerman

¹¹ Koka and Prescott

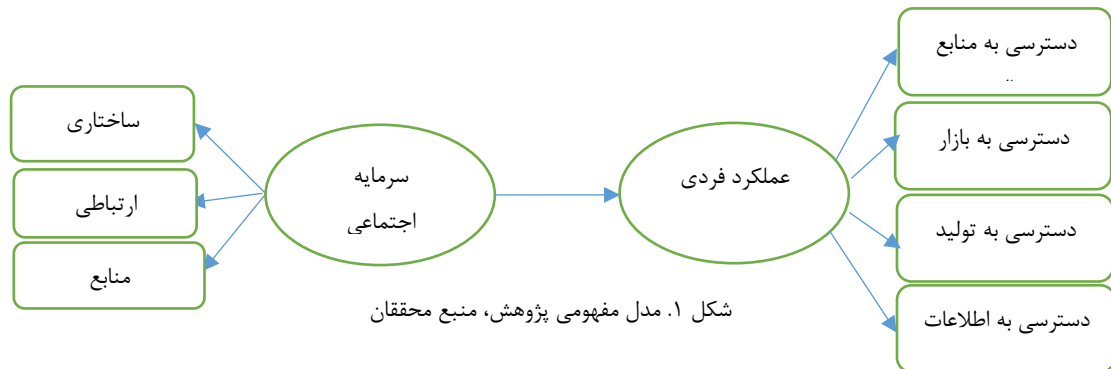
¹² Uzzi; Gulati et al.

¹³ Baker

¹⁴ Smeltzer

مدل مفهومی پژوهش

براساس ادبیات و فرضیات پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع محققان

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش پژوهش در زمره‌ی پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط در بازه‌ی زمانی می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان در استان خراسان رضوی می‌باشد. با توجه به اینکه اطلاعات دقیق در رابطه با حجم جامعه، حجم جامعه آماری ۲۲۰ شرکت دانش بنیان بود. از فرمول حجم جامعه معلوم برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. $Z_{\alpha/2}$ مقدار آماری Z در سطح معنی داری ۹۵٪ (که برابر است با ۱/۹۶). مقدار انحراف معیار جامعه (δ_x) برابر با ۰/۵ است با جایگذاری در فرمول زیر مقدار حجم نمونه به دست آمده است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۵).

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2} = 140$$

حداقل تعداد نمونه براساس فرمول بالا برابر ۱۴۰ نفر است. نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها به وسیله پرسشنامه و از طریق اخذ نظرات مشتریان جمع‌آوری شد. تعداد ۱۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. تعداد ۱۲۸ پرسشنامه به صورت کامل و جامع پر شده بود که برای انجام پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری شامل یک پرسشنامه است، این پرسشنامه شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول جهت توضیح موضوع و آشنایی پاسخ دهنده و بخش دوم برای مشخصات عمومی در نظر گرفته شده است. بخش سوم سئوالات اختصاصی پرسشنامه شامل ۳۰ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد که در جدول یک آورده شده است، طراحی شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از دو روش صوری و اعتبار سازه (عاملی) به دست آمده است. روایی محتوا و ظاهری (صوری) پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان (خاکي، ۱۳۸۸: ۲۸۸-۲۹۱)، و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای با مقدار KMO برابر ۰/۸۹۷ به دست آمده است که این امر بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای تحقیق است. هم چنین از آنجا که ضریب معناداری آزمون بارتلت^۱ برابر صفر بود (کوچکتر از ۰/۰۵) تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شد و نشان‌دهنده روایی واگرا ابزار سنجش می‌باشد. در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهش‌گر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند. جهت بررسی صحت مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید که نتایج نشان داد تمام بارهای عاملی^۲ بالای ۰/۵ بوده که بیانگر روایی هم‌گرا می‌باشد که در ادامه به تفصیل برای هر متغیر مورد بحث قرار خواهد گرفت. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، طی جدول شماره (۱) ارائه شده است.

¹ Bartlett

² Factor Loading

به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است (سرمد، ۱۳۸۵: ۱۶۶). به طوری که پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۹۳۴ است. پایایی پژوهش حاضر به تفکیک متغیرها و ابعادشان در جدول ۴ نشان می‌دهد. این اعداد نشان دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. مدل‌های معادلات ساختاری معمولاً ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری هستند که بر طبق نرم افزار پی ال اس برازش، سنجش پایایی مرکب و مقدار متوسط واریانس استخراج شده^۱ محاسبه می‌گردد. مقادیر بیش از ۰/۵ برای مقدار واریانس استخراج شده (یک شاخص مهم هم‌گرایی) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب استفاده می‌گردند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۲-۱۶۶) که مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۲) به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۱. ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سوالات تحقیق

متغیرهای نهان (نام در مدل)	متغیرهای مشاهده شده : سوالات در پرسشنامه	ضریب استاندارد	عدد معناداری
ساختاری	آیا شما خود را فردی با ارتباطات و تماس های زیاد می‌دانید؟	۰/۸۸	۱۲/۴۴
	چقدر می‌توانید نام افرادی که از آنها مشورت خواستید و از پیشنهاداتشان در پروژه بهره گرفته اید را به یاد بیاورید و بیان کنید	۰/۸۵	۱۱/۷۶
	با توجه به احتمال داشتن دسترسی بهتر به منابع مالی، آیا تماس ها یا روابطی دارید که این دسترسی را برایتان مهیا کند؟	۰/۸۹	۱۲/۷۶
	در ارتباط با امکان دسترسی بهتر به بازار، آیا تماس ها یا روابطی دارید که این دسترسی را برایتان مهیا کند؟	۰/۹۱	۱۳/۲۶
	در ارتباط با دسترسی به اطلاعات مهم برای پیاده سازی پروژه ها، آیا تماس ها یا روابطی دارید که این دسترسی را برایتان مهیا کند؟	۰/۸۰	۱۰/۷۲
	آیا واقعا از روابط خود با دیگران کمک خواسته اید؟	۰/۸۱	۱۰/۸۹
منابع	در ارتباط با احتمال دسترسی به منابع، آیا در نهایت شما از روابط و تماس هایی استفاده کرده اید که تا حدی این دسترسی را برایتان فراهم کند؟	۰/۷۱	۸/۷۱
	در ارتباط با احتمال دسترسی به بازارها، آیا در نهایت شما از روابط و تماس هایی استفاده کردید که تا حدی این دسترسی را برایتان فراهم کند؟	۰/۵۷	۶/۵۸
	در دسترسی به اطلاعات مهم برای پیاده سازی پروژه، آیا در نهایت شما از روابط و تماس هایی استفاده کردید که تا حدی این دسترسی را برایتان فراهم کند؟	۰/۷۵	۹/۳۲
	افرادی که با آنها مشورت کرده اید تا چه حدی به شما کمک کرده اند؟ آیا در نهایت این افراد به شما کمکی کرده اند؟	۰/۷۹	۱۰/۰۷
ارتباطی	چند وقت از آشنایی شما با این افراد می‌گذرد؟	۰/۷۹	۱۰/۵۹
	نوع ارتباط شما با این افراد چگونه بوده است (کاری/ حرفه ای، دوستی، خانوادگی و ...)	۱/۰۱	۱۵/۷۳
	در چند جمله چطور می‌توانید رابطه خود را با این افراد توصیف کنید؟	۰/۸۷	۱۲/۲۱
دسترسی به منابع مالی	قرض از دوستان یا آشنایان خود	۰/۸۳	۹/۹۱
	آیا در گرفتن وام های بانکی مشکل داشتید؟	۰/۵۶	۶/۵۲
دسترسی به تولید	یافتن تامین کننده	۰/۸۴	۱۱/۵۵
	دسترسی به فناوری	۰/۹۱	۱۳/۰۶
	دسترسی به مواد اولیه	۰/۸۲	۱۱/۰۶
	یافتن منابع انسانی	۰/۹۲	۱۳/۴۵
	دسترسی به مشتریان	۰/۸۱	۱۰/۸۱
دسترسی به بازار	دسترسی به بازار	۰/۸۶	۱۱/۸۵
	دسترسی به کانال های توزیع	۰/۸۴	۱۱/۴۱
	اطلاع رسانی و انتشار محصولات یا خدمات	۰/۷۸	۱۰/۱۵
	دسترسی به اطلاعات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی	۰/۶۷	۸/۴۶
دسترسی به اطلاعات	یافتن اطلاعات مربوط به بخش خود	۰/۶۸	۸/۶۸
	دسترسی به اطلاعات فناوری	۰/۹۷	۱۴/۸۹
	دسترسی به اطلاعات مربوط به فرصت های کسب و کاری	۰/۹۶	۱۴/۵۶

¹ Average Variance Extracted

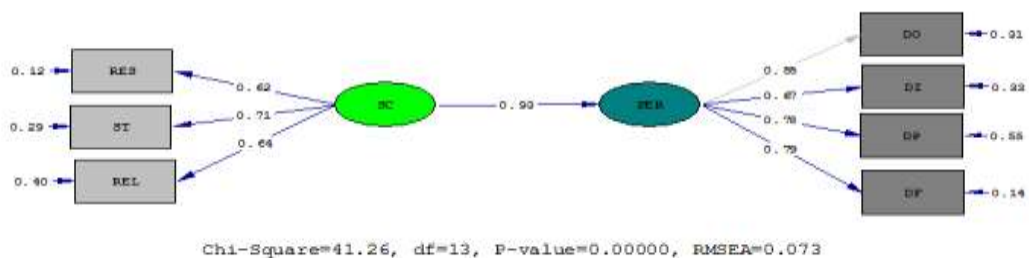
نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد، تمامی سؤوال‌ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند معیار تایید یا رد یک سؤوال برای سنجش یک متغیر، اعداد معناداری می‌باشد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد نشان می‌دهد، آن سؤوال برای سنجش بعد مورد نظر مناسب است. اما اگر عدد معناداری در بازه‌ی بالا باشد، سؤوال یاد شده برای سنجش بعد مورد نظر مناسب نیست. مقادیر AVE و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۴) که همگی (به جز مولفه کیفیت خدمات) در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان دهنده این است که مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. هم‌چنین با توجه به شاخص‌های برازش می‌توان بیان نمود که تناسب مناسبی برای داده‌های جمع‌آوری شده و مدل مورد نظر دارد.

به‌طور کلی میزان معناداری در نرم افزار بر اساس نقاط بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تعیین می‌شود. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیش از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود.

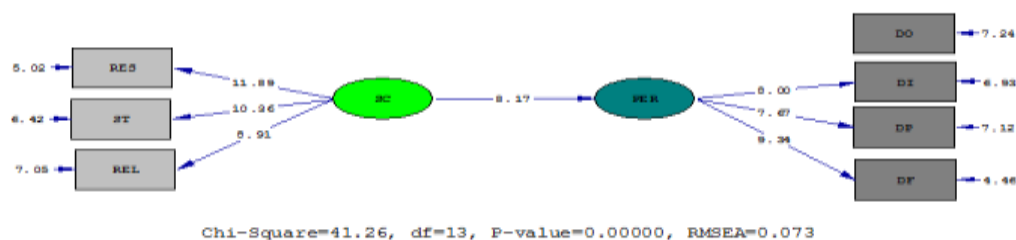
بررسی فرضیات پژوهش مدلسازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری تحقیق)

جهت بررسی فرضیات اصلی از مدلسازی معادلات ساختاری نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در این فرضیات به بررسی متغیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه (SC) بر عملکرد (PER) و ابعاد آن شامل دسترسی به منابع مالی (DF)، دسترسی به بازار (DO)، دسترسی به تولید (DP) و دسترسی به اطلاعات (DI) پرداخته خواهد شد. در مدل ساختاری شکل ۲ و ۳ متغیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه به عنوان مکنون برون‌زا و متغیر عملکرد مکنون درون‌زا در نظر گرفته شده‌اند.

شکل ۲. بررسی مدل تأثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد فردی در حالت تخمین استاندارد منبع: محققین



شکل ۳. بررسی مدل تأثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد فردی در حالت ضرایب معناداری منبع: محققین

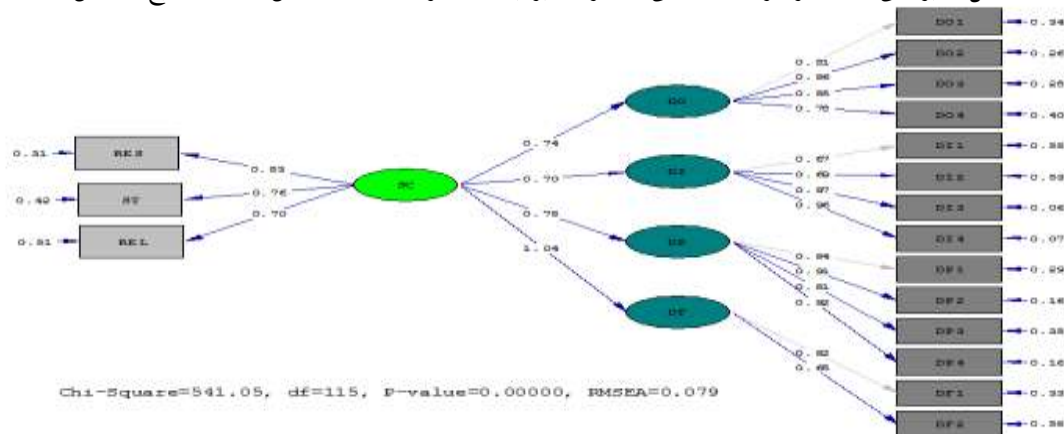


شکل‌های ۴ و ۵ به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد عملکرد شامل دسترسی به منابع مالی (DF)، دسترسی به بازار (DO)، دسترسی به تولید (DP) و دسترسی به اطلاعات (DI) پرداخته است.

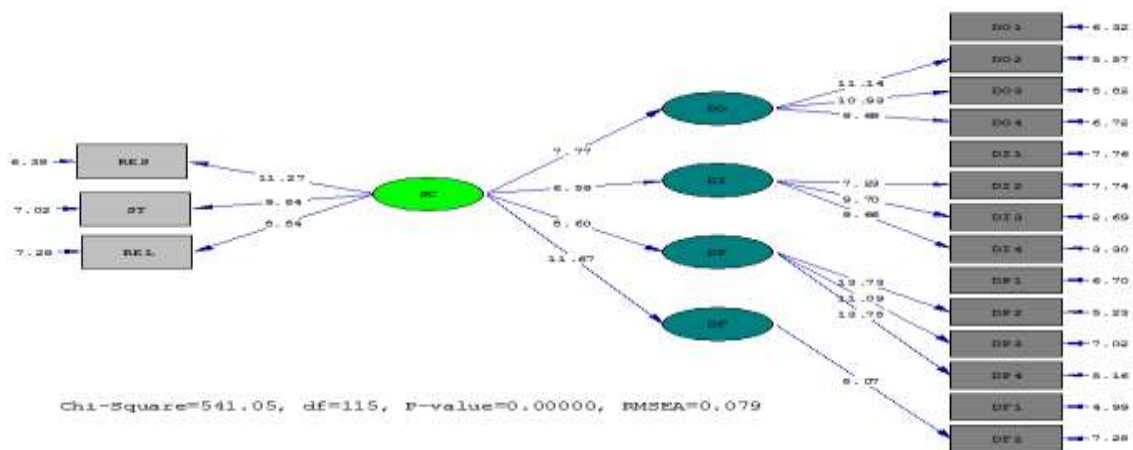
به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر، اندرسون، تاتهام و بلک^۱؛ ۱۹۹۸؛ به نقل از بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). شاخص‌های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه پژوهش مورد نظر نشان می‌دهند، یا به عبارت دیگر، حاکی از آن هستند که تا چه اندازه داده‌های جمع‌آوری شده از مدل پژوهش حمایت می‌کنند. نکته قابل ذکر آن است پارامترهای تأثیرگذار بر این شاخص‌ها متفاوت است برای مثال برخی از آن‌ها به شدت به حجم نمونه حساس می‌باشند. لذا، در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگرسته شود و پایین بودن شاخص‌های برازش مدل در یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست.

¹ Hair, Anderson, Tatham & Black

شکل ۴. بررسی مدل تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد عملکرد در حالت تخمین استاندارد منبع: محققین



شکل ۵. بررسی مدل تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد عملکرد در حالت ضرایب معناداری منبع: محققین



از جدول ۳ این گونه می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد (ملکی، بلوچی و فارسی زاده، ۱۳۹۴). لازم به ذکر است جهت بهبود شاخص های برازش مدل، از اصلاحات پیشنهادی منطبق با ادبیات پژوهش استفاده شد.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل منبع: محققین

شاخص برازش	آماره مدل فرضیه اصلی	آماره مدل فرعی	مقدار پیشنهاد شده
X^2/df	۳/۱۷	۴/۷	<5
RMSEA ¹	۰/۰۷۳	۰/۰۷۹	<0.06 (Joreskog and Sorbom, 1996)
RMR ¹	۰/۰۶۸	۰/۰۷۱	<0.08 (Bentler, 1990)
NFI ¹	۰/۹۶	۰/۹۴	>0.90 (Fornel and Larcker, 1981)
NNFI ¹	۰/۹۷	۰/۹۵	>0.90 (Bagozzi and Yi, 1988)
CFI ¹	۰/۹۸	۰/۹۴	>0.90 (Joreskog and Sorbom, 1996)
GFI ¹	۰/۹۲	۰/۸۹	>0.80 (Bagozzi and Yi, 1988)
AGFI ¹	۰/۸۹	۰/۸۲	>0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996)

خلاصه ای از نتایج بررسی فرضیات در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. خلاصه‌ای از بررسی فرضیات

وضعیت فرضیه	ضریب معناداری	میزان تاثیر	فرضیه	
تائید فرضیه	۸/۱۷	۰/۹۳	سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرین تاثیر دارد.	۱
تائید فرضیه	۶/۵۹	۰/۷۰	سرمایه اجتماعی کارآفرین، دسترسی او را به اطلاعات تسهیل می‌کند.	۲
تائید فرضیه	۸/۶	۰/۷۸	سرمایه اجتماعی یک کارآفرین دسترسی او را به تولید تسهیل می‌کند.	۳
تائید فرضیه	۷/۷۷	۰/۷۴	سرمایه اجتماعی یک کارآفرین دسترسی او به بازارها را تسهیل می‌کند.	۴
تائید فرضیه	۱۱/۶۷	۱/۰۴	سرمایه اجتماعی یک کارآفرین دسترسی او به منابع مالی را تسهیل می‌کند.	۵

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد فردی کارآفرینان پرداخته است. از این رو با توجه به ادبیات پژوهش فرضیات و مدل مفهومی توسط محققان طراحی گردید، یک فرض اصلی که به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینان و چهار فرض فرعی که به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد عملکرد (شامل عملکرد در دسترسی به اطلاعات، دسترسی به تولید، دسترسی به بازار و عملکرد مالی) مورد ارزیابی قرار گرفت.

فرض اصلی پژوهش بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینان بود. نتایج نشان می دهد که سرمایه اجتماعی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارآفرینان دارد. میزان این تاثیر برابر با ۰/۹۳ است که با توجه به عدد معناداری ۸/۱۷ که در بازه بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار ندارد، لذا فرض مورد نظر تایید شد. با افزایش یک واحد در سرمایه اجتماعی، عملکرد کارآفرینان به میزان ۰/۹۳ بهبود خواهد یافت. فرض دیگر پژوهش به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد اطلاعاتی (دسترس فردي به اطلاعات) پرداخت. نتایج حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد اطلاعاتی مدیران و کارآفرینان مورد تایید قرار گرفت. این میزان تاثیر برابر با ۰/۷۰ که با توجه به عدد معناداری ۶/۵۹ مثبت و معنادار است. بر این اساس فرض کارآفرینان با توجه به روابط، طراحی ساختار مناسب می تواند نقش اطلاعاتی خود را به خوبی ایفا نماید. همچنین این امر باعث هوشمندی در کسب اطلاعات به موقع از محیط بازار، سازمان و کارکنان می گردد که توان وی در پاسخ گویی به مسائل و تنش ها را بالا خواهد برد. علاوه بر این توانایی وی در کسب مزیت رقابتی و یافتن فرصت های جدید در بازار را افزایش خواهد داد. فرض بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد تولید (دسترس به منابع تولیدی) با توجه به عدد معناداری ۸/۶ معنادار است. میزان تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر عملکرد تولیدی برابر با ۰/۷۸ است. به این معنا که با افزایش یک واحدی در سرمایه اجتماعی کارآفرینانه، میزان عملکرد تولید به میزان ۰/۷۸ بهبود خواهد یافت. با بهبود روابط بین کارکنان و کارفرما، ایجاد جوی مساعد و مناسب در شرکت ها، برقراری روابط دوستانه و در نهایت بالا بردن کیفیت زندگی کاری کارکنان می توان از خروجی های آن که بالا رفتن عملکرد تولیدی، بهبود در کیفیت خدمات و افزایش در حجم تولید و فروش، ارائه خدمات بهتر و در نهایت سودآوری بالا استفاده نمود. امروزه مدیران و کارآفرینان دریافته اند که خرج منابع مالی در بحث نیروی انسانی هزینه نیست بلکه سرمایه گذاری است که عواید و منافع آن در سال های آتی نصیب شرکت و خودشان خواهد شد.

بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی یک کارآفرین بر دسترسی وی به بازار با عدد ۷/۷۷، مثبت و معنادار است، میزان این تاثیر برابر با ۰/۷۴ است. بازار و مشتریان به عنوان دریافت کننده محصولات و خروجی ها و استفاده کنندگان محصولات و خدمات نقش حیاتی در بقا، رشد و توسعه شرکت ها دارد. کارآفرینان و تولید کنندگان همواره باید از نیازها و خواسته های مشتریان، فعالیت های رقبا و کالاهای جانشین و رقیب محصولات شرکت آگاهی داشته باشند. کم نیستند شرکت هایی که در بازه ای از زمان موفقیت های چشمگیری داشتند اما بدون توجه به نیازمندی های بازار و مشتریان بازار خود را از دست داده اند و حتی مجبور به تعطیلی بنگاه و فروش امتیاز شرکت خود شده اند، تغییرات مداوم و سریع زنگ خطری برای کارآفرینان است، رشد پیوسته علم و تکنولوژی شرکت ها علی الخصوص شرکت های دانش بنیان که پرچمدار رشد هستند را واداشته تا با نگاه دقیق به بازار و مشتری دائما تغییرات را رصد نمایند، نه تنها با تغییرات بازار خود را تغییر دهند بلکه خود به عنوان عاملی فعال در ایجاد تغییرات در بازار، خواسته و نیاز و ذائقه مشتریان گردند تا از این طریق توانایی حضور در بازارهای داخلی و بین المللی را داشته باشند.

بیشترین میزان تاثیر سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر منابع مالی شرکت بود، این میزان تاثیر برابر ۱/۰۴ که با عدد معناداری ۱۱/۶۷ مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه موید تاثیر بالای سرمایه اجتماعی کارآفرینان بر عملکرد مالی است. اگر کارآفرینان توجه به سمت بازار، تولید و کسب اطلاعات داشته باشند، سود و منافع این توجه به آنان باز خواهد گشت. هر چه روابط کارآفرینان با بازار، مشتریان و حتی زنجیره تامین و همکاران بهبود یابد، بحث تامین مالی و نیازمندی های مالی آنان به سهولت بیشتری رفع خواهد شد.

با توجه به نتایج بالا به مدیران توصیه می گردد:

شاید در برخی موارد اصول کارآفرینانه به افزایش سطح عملکرد در سازمان منجر نشود، اما تاثیر مثبت و به سزایی بر جنبه های عملکردی دارد. می توان گفت سازمان ها و شرکت ها باید مکان و زمانی خاص را به فعالیت های کارآفرینی، توسعه اصول و فرصت های کارآفرینی و تشویق کارمندان و مدیران در این راستا تخصیص دهند.

هرچه مدیران و کارآفرینان تمهیداتی در زمینه آرامش کارکنان، ایجاد جوی دوستانه و مبتنی بر تعاملات اجتماعی فراهم نمایند، زمینه بروز خلاقیت و نوآوری در این شرکت در مقایسه با سازمان هایی که قوانین خشک و بی روح دارند و به کارکنان خود به عنوان چرخ دنده های سازمانی می نگرند، بیشتر خواهد بود.

تشخیص فرصت‌ها نقطه آغاز کارآفرینی است، کارآفرینان می‌توانند با به کارگیری عوامل و روش‌های مختلف، به این مهم بیشتر از سایر افراد دسترسی یابند. سرمایه اجتماعی کارآفرینانه یکی از این عوامل است که کارآفرینان می‌توانند با ترکیب آن‌ها در روابط روزمره برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در محیط‌های کسب و کار اقدام نمایند.

کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر، فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌نمایند و از این فرصت‌ها برای بهبود عملکرد در تمام زمینه‌ها استفاده خواهند نمود. این افراد منبع اطلاعاتی مهمی برای آنان هستند، لذا توصیه می‌گردد تا حد امکان بر تقویت روابط خود با افراد مختلف و در تمام جوانب کوشا باشند.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی بود که از جمله آن می‌توان طولانی بودن مدت فرآیند توزیع پرسشنامه و دشواری در دسترسی و ارتباط با کارآفرینان بود.

به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود تا به بررسی تاثیر ابعاد سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بر ابعاد عملکرد کارآفرینان بپردازند. استفاده از تکنیک‌های آماری مشابه همبستگی کانونی برای انجام تجزیه و تحلیل‌های کامل‌تر نیز توصیه می‌شود.

منابع

- آذر، عادل. خسروانی، فرزانه. جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم رویکردهای ساختاردهی. سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار.
- بازرگان، عباس. (۱۳۷۳). آموزش برای بخش کارآفرینی در بخش غیر متشکل؛ دانش مدیریت، شماره ۲۵، ص ۶.
- بلوچی، حسین. حسینی، حسنقلی‌پور، طهمورث. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. سیاه‌سرانی کجوری، محمد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال هفتم، (پاییز و زمستان ۱۳۹۴)، شماره ۱۴، صص ۵۹-۸۰.
- بولایی، حسن. الوانی، سید مهدی. اعرابی، سید محمد. واعظی، رضا. (۱۳۹۲). مطالعه پدیدار شناختی جوهر کارآفرینی عمومی. فصلنامه مدیریت سازمانهای دولتی، سال اول، شماره ۴، صص ۷-۲۸.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
- رضوانی، مهران. طغریایی، محمد تقی. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی سازمانی در گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). پژوهشنامه مدیریت تحول. سال سوم، شماره ۶، صص ۲۹-۵۳.
- سرمد، زهره و بازرگان، عباس (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری (نسخه دوازدهم). تهران: انتشارات آگه‌امینی، محمد. تمنایی‌فر، محمدرضا. غلامی علوی، صدیقه. (۱۳۹۱). ارزیابی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان؛ بازاندیشی در ماموریت‌های برنامه‌ی درسی آموزش عالی. توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره اول، صص ۱۴۵-۱۶۴.
- صمدی میرکلانی، حسین. آقاجانی، حسنعلی. صمدی میرکلانی، حمزه. (۱۳۹۴). بررسی و تبیین ظرفیت کارآفرینانه دانشگاه‌های منتخب استان مازندران. مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۱۱-۱۳۲.
- مسیح‌خواه، فاطمه. (۱۳۹۰). "بسط و به‌کارگیری مدلی برای بهبود فرآیند توسعه محصول جدید با تأکید بر شناسایی شاخص‌های کلیدی در صنعت لبنیات، مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های لبنی کاله"، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. بلوچی، حسین. فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۱۱-۳۳.
- نعمتی؛ محمد علی. (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران. دو فصلنامه نوآوری و ترزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، بهار و تابستان ۱۳۹۲.
- الوانی، سیدمهدی. ناطق، تهمینه. فراچی، محمد مهدی. (۱۳۸۶). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه دانش. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال دوم، شماره ۵، صص ۳۵-۷۲.
- Ahuja, G. (2000), "Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study", Administrative Science Quarterly, Vol. 45 No. 3, pp. 425-57.
- Aldrich, H. and Zimmer, C. (1986), "Entrepreneurship through social networks", in Sexton, D. and Smilor, R. (Eds), The Art and Science of Entrepreneurship, Ballinger, Pensacola, FL, pp. 3-23.
- Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G. and Kilic, K. (2010), "Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance", Management Decision, Vol. 48 No. 5, pp. 732-55.
- Anderse'n, J. (2011), "Strategic resources and firm performance", Management Decision, Vol. 49
- Appelbaum, S.H., Roy, M. and Gilliland, T. (2011), "Globalization of performance appraisals: theory and applications", Management Decision, Vol. 49 No. 4, pp. 570-85.
- Arendt, S. and Brettel, M. (2010), "Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance", Management Decision, Vol. 48 No. 10, pp. 1469-92.
- Arribas, I. and Vila, J.E. (2010), "Guanxi management in Chinese entrepreneurs: a network approach", Working Paper 8, BBVA Foundation, Bilbao.
- Asanuma, B. (1985), "The organization of parts purchases in the Japanese automotive industry", Japanese Economic Studies, Vol. 13 No. 4, pp. 32-78.
- Baker, W. (1990), "Market networks and corporate behavior", American Journal of Sociology, Vol. 96 No. 3, pp. 589-625.
- Baron, R. and Markman, G. (2000), "Beyond social capital: how social skills can enhance entrepreneurs' success", Academy of Management Executive, Vol. 14 No. 1, pp. 1-15.
- Batjargal, B. (2003), "Social capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study", Organization Studies, Vol. 24 No. 4, pp. 535-56.

- Batjargal, B. and Liu, M. (2004), "Entrepreneurs' access to private equity in China: the role of social capital", *Organization Science*, Vol. 15 No. 2, pp. 159-72.
- Baum, J., Calabrese, T. and Silverman, B. (2000), "Don't go it alone. Alliance formation and start-up in Canadian biotechnology", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 267-94.
- Belliveau, M., O'Reilly, C. and Wade, J. (1996), "Social capital at the top: effects of social similarity and status on CEO compensation", *Academy of Management Journal*, Vol. 39 No. 6, pp. 1568-94.
- Brown, B. and Butler, J. (1995), "Competitors as allies: a study of entrepreneurial networks in the US wine industry", *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, pp. 57-66.
- Brunderl, J. and Preisdorfer, P. (1998), "Network support and the success of newly founded businesses", *Small Business Economics*, Vol. 10 No. 3, pp. 213-25.
- Burt, R. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Burt, R. (1997), "The contingent value of social capital", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42 No. 2, pp. 339-65.
- Cambra-Fierro, J., Florin, J., Perez, L. and Whitelock, J. (2011), "Inter-firm market orientation as antecedent of knowledge transfer, innovation and value creation in networks", *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 444-67.
- Chao, Y.C. (2011), "Decision-making biases in the alliance life cycle: implications for alliance failure", *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 350-64.
- Comeche, J.M. and Loras, J. (2010), "The influence of variables of attitude on collective entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 23-38.
- Cook, P. (2007), "Social capital, embeddedness and market interactions: an analysis of firm performance in UK regions", *Review of Social Economy*, Vol. 65 No. 1, pp. 79-106.
- De Carolis, D. and Saparito, P. (2006), "Social capital, cognition and entrepreneurship opportunities: a theoretical framework", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, pp. 41-56.
- Evans, P., Puick, V. and Barsous, J. (2001), *The Global Challenge Framework for International Human Resource Management*, McGraw Hill, New York, NY.
- Fornoni, M. and Foutel, M. (2004), "El círculo virtuoso: capital social-emprendedores", in Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, V.R., de la Torre, A. and Cerver, E. (Eds), *El emprendedor innovador y la creación de empresas de IDI*, Universitat de Valencia, Valencia, pp. 421-31.
- Fornoni, M., Ribeiro, D. and Vila, J. (2009), *El Capital Social y su impacto en la performance del emprendedor*, Universitat de Valencia, Valencia.
- Fornoni, Mariel. Arribas, Ivan. Vila, Jose. E. (2012). An entrepreneurs social capital and performance. The role of access to information in the Argentinean case. *Journal of organizational change Management*. 25(5): 682-398
- Gabbay, S. and Zuckerman, E.W. (1998), "Social capital and opportunity in corporate R&D: the contingent effect of contact density on mobility expectations", *Social Science Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 189-217.
- Goktan, A.B. and Miles, G. (2011), "Innovation speed and radicalness: are they inversely related?", *Management Decision*, Vol. 49 No. 4, pp. 533-47.
- Gulati, R., Nohria, N. and Zaheer, A. (2000), "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 203-15.
- Gumusluoglu, I., Ilsev, A. (2009). Transformational Leadership and organizational innovation: the roles of internal and external support for innovation. *Journal of product Innovation Management* 26(3), 264-277.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hitt, M., Lee, H. and Yucel, E. (2002), "The importance of social capital to the management of multinational enterprises: relational networks among Asian and Western firms", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 19 Nos 2-3, pp. 353-73.
- Hoang, H. and Antonic, B. (2002), "Networked-based research in entrepreneurship: a critical review", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 No. 2, pp. 145-300.
- Hotho, S. and Champion, K. (2011), "Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management challenge", *Management Decision*, Vol. 49 No. 1, pp. 29-54.
- Hsu, D. (2007), "Experienced entrepreneurial founders and venture capital funding", *Research Policy*, Vol. 36, pp. 722-41.
- Huang, J.Y., Chou, T.C. and Lee, G.G. (2010), "Imitative innovation strategies: understanding resource management of competent followers", *Management Decision*, Vol. 48 No. 6, pp. 952-75.
- Jenssen, J. and Koenig, H. (2002), "The effect of social networks on resource access and business start-ups", *European Planning Studies*, Vol. 10 No. 8, pp. 1039-46.
- Jöreskog, K. (1986), "A general method for estimating a linear structural equation system", in Goldberger, A.S. and Duncan, O.D. (Eds), *Structural Equation Models in the Social Sciences*, Ballinger, Pensacola, FL, pp. 3-23.
- Koka, B. and Prescott, J. (2002), "Strategic alliances as social capital: a multidimensional view", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, pp. 795-816.

- Leana, C. and Van Buren, J. (1999), "Organizational social capital and employment practices", *Academy of Management Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 538-55.
- Lee, C., Lee, K. and Pennings, J. (2001), "Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology based ventures", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 Nos 6-7, pp. 615-40.
- Lin, E., Lin, T.M.Y. and Lin, B.W. (2010), "New high-tech venturing as process of resource accumulation", *Management Decision*, Vol. 48 No. 8, pp. 1230-46.
- Lin, N. (2001), "Building a network theory of social capital", in En Lin, N., Cook, R. and Burt, S. (Eds), *Social Capital: Theory and Research*, Aldine de Gruyter, New York, NY.
- Lin, N., Ensel, W. and Vaughn, J. (1981), "Social resources and strength of ties: structural factors in occupational status attainment", *American Sociological Review*, Vol. 46 No. 4, pp. 393-405.
- Lindblom, A. and Tikkanen, H. (2010), "Knowledge creation and business format franchising", *Management Decision*, Vol. 48 No. 2, pp. 179-88.
- Low, Sara. (2009). *Defining and measuring entrepreneurship for regional research: Anew approach* Ph.D. University of Itlinoise at Urbana-champagne.
- Parker, C.S. (2005). *The Economics of entrepreneurship*. Now publisher INC.